

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN

ABSTRAK

Dandy Kurnia

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gunadarma
email : dandykurnia@staff.gunadarma.ac.id

Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank BUMN. Penelitian ini menggunakan sampel 165 nasabah Bank BUMN dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS 21 dan AMOS 21. Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian memiliki 4 kriteria dinyatakan Good-fit dan 5 kriteria dinyatakan Marginal-fit. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan. Kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, Reputasi Perusahaan.

ABSTRACT

In this research proposed model research to analyze the influence of quality products , customer satisfaction , customers value , and reputation for customers banks loyalty. This research using 165 customers sample with the purposive sampling. The method of analysis that used in this research using structural equation modeling. The tools the analysis used is spss 21 and amos 21. The analysis result of the data shows that model research having 4 criteria expressed good-fit and 5 criteria expressed marginal-fit. The results of the hypothesis shows that quality products have a positive influence to satisfaction customers , value to customers , and the reputation of the company .Satisfaction customers , value to customers , and the reputation of the company have a positive influence to loyalty customers .

Keywords: customers satisfaction, quality products, customers loyalty, customers value , the reputation of the company

PENDAHULUAN

Persaingan industri perbankan yang ketat dan dibarengi dengan perkembangan teknologi serta perubahan selera pelanggan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah dari satu bank ke bank lain. Perbankan harus mempunyai kemampuan dalam mengembangkan produk jasa yang ditawarkan supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Produk bank yang inovatif dan bermutu tinggi dapat menarik lebih banyak nasabah. Semakin berkualitas suatu produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga akan menimbulkan kepuasan dalam diri nasabah.

Kualitas produk yang baik selain berdampak pada kepuasan, juga berdampak pada nilai bagi nasabah. Nilai bagi nasabah merupakan persepsi nasabah terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan terhadap reputasi sebuah bank menjadi hal yang menentukan dalam mendapatkan nasabah. Reputasi sebuah perusahaan dapat membangun loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah saat ini menjadi

perhatian bagi banyak perusahaan perbankan, karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan suatu usaha perbankan. Melalui hubungan jangka panjang yang dimiliki antara bank dan nasabah maka akan melahirkan perilaku positif yang akan menguntungkan bank yaitu berawal dari kepuasan lalu menjadi loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit analisis individu yaitu nasabah Bank BUMN yang terdiri dari Bank Mandiri (Persero), Bank BNI (Persero), Bank BRI (Persero), dan Bank BTN (Persero) yang telah lebih dari satu tahun menggunakan jasa yang dimiliki Bank Mandiri (Persero), Bank BNI (Persero), Bank BRI (Persero), dan Bank BTN (Persero), dimana individu ini tidak mempunyai karakteristik yang sama dan terdapat variasi dalam persepsi dan perilakunya. Individu ini mewakili dirinya sendiri.

Variabel yang Diteliti

Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel eksogen yaitu kualitas produk. Tiga variabel intervening yaitu reputasi perusahaan, nilai bagi nasabah, dan kepuasan nasabah. Satu variabel endogen yaitu loyalitas nasabah. Variabel diukur dengan menggunakan skala likert. Point Skala yang digunakan dimulai dari :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Sangat Setuju (SS)
3 = Cukup Setuju (CS)

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah Bank BUMN yang terdiri dari Bank Mandiri (Persero), Bank BNI (Persero), Bank BRI (Persero), dan Bank BTN (Persero) yang telah lebih dari satu tahun menggunakan jasa yang dimiliki oleh Bank BUMN tersebut pada tahun 2015.

Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel untuk penelitian ini adalah nasabah Bank BUMN yang terdiri dari Bank Mandiri (Persero), Bank BNI (Persero), Bank BRI (Persero), dan Bank BTN (Persero) yang telah lebih dari satu tahun menggunakan jasa perbankan yang dimiliki Bank BUMN sebanyak 165 responden, jumlah ini sudah lebih dari syarat kecukupan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data / variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi
Melakukan pengamatan secara langsung terhadap nasabah Bank BUMN.

2. Wawancara
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.
3. Kuesioner atau angket
Digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa macam metode analisis data, yaitu sebagai berikut :

A. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan statistik, tetapi berdasarkan pendapat dan pemikiran yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diberikan dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Atau pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukan suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

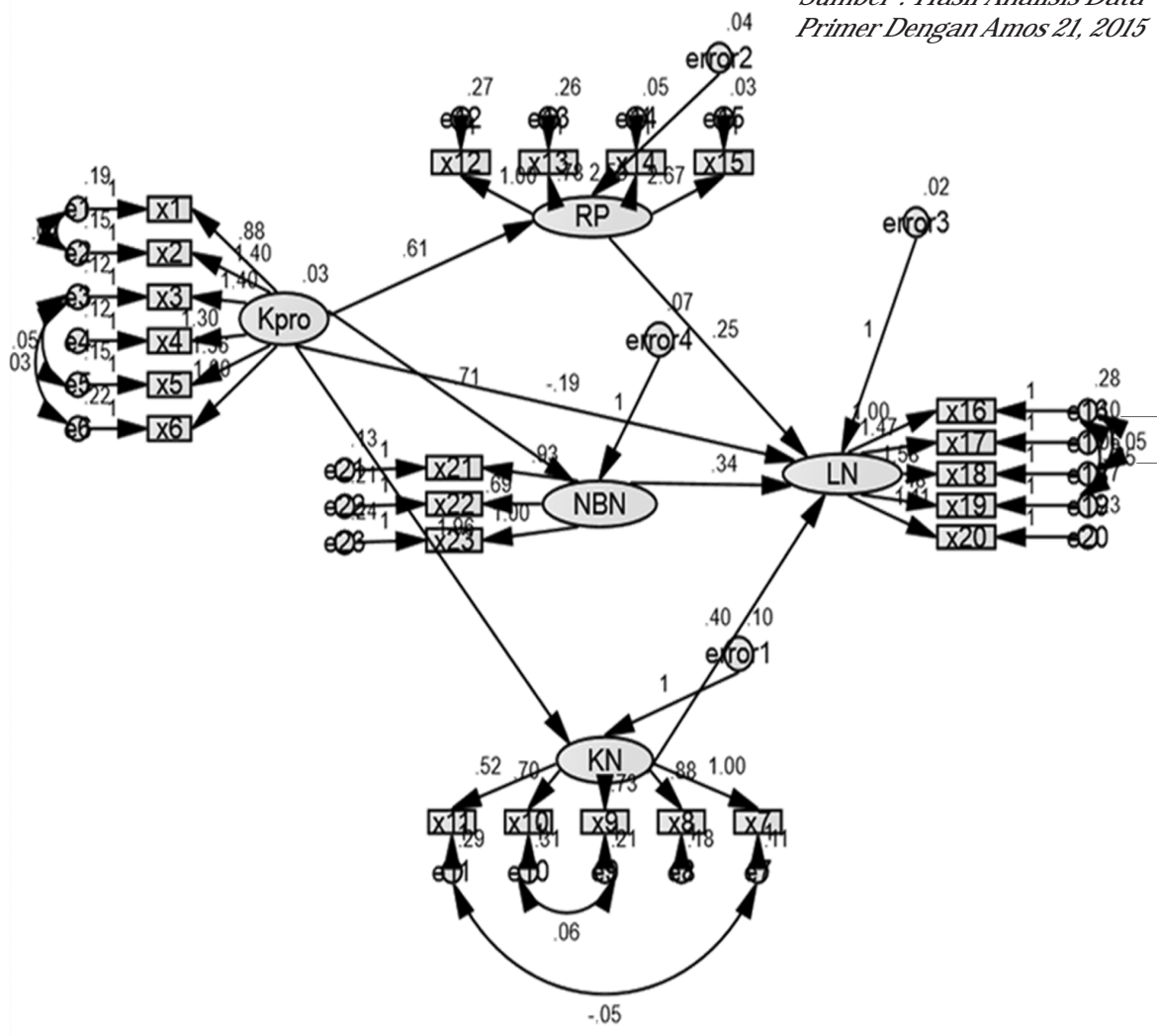
C. Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan Ghozali (2005). SEM dikenal dengan nama berbeda seperti *Covariance Structure Analysis*, *Latent Variabel Analysis*, *Confirmatory Analysis* dan *Causal Modelling*.

Setelah model dinyatakan *fit* atau diterima secara statistik maka langkah

selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan IBM SPSS AMOS 21 dengan menganalisis hubungan di antara variabel-variabel laten. SEM juga dapat mengestimasi nilai-nilai *path* dari setiap hubungan variabel. Dengan menggunakan analisis SEM maka semua hipotesis dalam studi ini dapat diuji dengan melihat nilai *probability* yang ditunjukkan oleh *output* IBM SPSS AMOS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Structural Equation Modeling (SEM) Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Bagi Nasabah, Reputasi Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BUMN

Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Equation Model (SEM)* Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BUMN

No.	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
1	χ^2	(218, 0,05) = 253,444	327,686	Marginal-fit
2	<i>Probability level</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal-fit
3	<i>AGFI</i>	Mendekati 1	0,828	Marginal-fit
4	<i>GFI</i>	Mendekati 1	0,864	Marginal-fit
5	<i>RMR</i>	$\leq 0,03$	0,023	Good-fit
6	<i>TLI</i>	Mendekati 1	0,885	Marginal-fit
7	<i>CFI</i>	Mendekati 1	0,901	Good-fit
8	<i>CMIN / DF</i>	$\leq 2,58$	1,503	Good-fit
9	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,055	Good-fit

Sumber : Hasil Analisis Data Primer Dengan Amos 21, 2015

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari beberapa kriteria yang dipersyaratkan, uji kesesuaian model untuk data responden nasabah bank BUMN terdapat lima diantaranya berada pada kondisi marjinal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan dan empat diantaranya berada pada kondisis good-fit sesuai dengan yang disyaratkan, namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Perusahaan, Nilai Bagi Nasabah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BUMN

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KN	<--- Kpro	1.965	.600	3.276	.001	par_10
RP	<--- Kpro	.601	.227	2.650	.008	par_14
NBN	<--- Kpro	.700	.324	2.162	.031	par_24
LN	<--- RP	.198	.100	1.984	.047	par_19
LN	<--- KN	.287	.103	2.796	.005	par_20
LN	<--- Kpro	-.040	.240	-.167	.867	par_21
LN	<--- NBN	.259	.110	2.356	.018	par_25

Sumber : Hasil Analisis Data Primer Dengan Amos 21, 2015

Hasil Uji Hipotesis

1 Pengujian Hipotesis 1
H₁: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah

Parameter estimasi pada tabel 4.14 antara variabel Kualitas Produk dengan kepuasan nasabah menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,001 dengan standar kebiasaan nilai CR

yang digunakan adalah sebesar 2.00. Nilai CR pada variabel Kualitas Produk dengan kepuasan nasabah sebesar 3,276 yang berarti nilai CR lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan. Nilai *estimate* antara variabel kualitas produk dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 1,965 yang berarti apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,965. Dengan demikian, maka hipotesis H₁ dalam penelitian ini diterima.

1 Pengujian Hipotesis 2

H₂: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan nilai bagi nasabah

Parameter estimasi pada tabel 4.14 antara variabel Kualitas Produk dengan nilai bagi nasabah menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,031 dengan standar kebiasaan nilai CR yang digunakan adalah sebesar 2.00. Nilai CR pada variabel kualitas produk dengan nilai bagi nasabah sebesar 2,162 yang berarti nilai CR lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan. Nilai *estimate* antara variabel Kualitas Produk dengan nilai bagi nasabah adalah sebesar 0,700 yang berarti apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1, maka reputasi perusahaan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,700. Dengan demikian, maka hipotesis H₂ dalam penelitian ini diterima.

1 Pengujian Hipotesis 3

H₃: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan reputasi perusahaan

Parameter estimasi pada tabel 4.14 antara variabel Kualitas Produk dengan reputasi perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,008 dengan standar kebiasaan nilai CR yang digunakan adalah sebesar 2.00. Nilai CR pada variabel kualitas produk dengan reputasi perusahaan sebesar 2,650 yang berarti nilai CR lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan. Nilai *estimate* antara variabel kualitas produk dengan reputasi perusahaan adalah sebesar 0,601 yang berarti apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1, maka reputasi perusahaan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,601. Dengan demikian, maka hipotesis H₂ dalam penelitian ini diterima.

1 Pengujian Hipotesis 4

H₄: Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan loyalitas nasabah

Parameter estimasi pada tabel 4.14 antara variabel Kualitas Produk dengan loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai P diatas dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,867 dengan standar kebiasaan nilai CR yang digunakan adalah sebesar 2.00. Nilai CR pada variabel Kualitas Produk dengan

loyalitas nasabah sebesar -0,167 yang berarti nilai CR lebih kecil dari 2.00 menunjukkan bahwa koefisien jalur adalah tidak signifikan. Nilai *estimate* antara variabel Kualitas Produk dengan loyalitas nasabah adalah sebesar -0.040 yang berarti apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar -0,040. Karena semua parameter estimasi variabel Kualitas Produk dengan loyalitas nasabah menunjukkan angka yang tidak signifikan, maka hipotesis H₄ dalam penelitian ini ditolak.

1 Pengujian Hipotesis 5

H₅: Terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah

Parameter estimasi pada tabel 4.14 antara variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,005 dengan standar kebiasaan nilai CR yang digunakan adalah sebesar 2.00. Nilai CR pada variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah sebesar 2,796 yang berarti nilai CR lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan. Nilai *estimate* antara variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,287 yang berarti apabila kepuasan nasabah mengalami peningkatan sebesar 1, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,287. Dengan demikian, maka hipotesis H₅ dalam penelitian ini diterima.

1 Pengujian Hipotesis 6

H₆: Terdapat pengaruh positif antara nilai bagi nasabah dengan loyalitas nasabah

Parameter estimasi pada tabel 4.14 antara variabel nilai bagi nasabah dengan loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,018 dengan standar kebiasaan nilai CR yang digunakan adalah sebesar 2.00. Nilai CR pada variabel nilai bagi nasabah dengan loyalitas nasabah sebesar 2,356 yang berarti nilai CR lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan. Nilai *estimate* antara variabel nilai bagi nasabah dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,259 yang berarti apabila reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,259. Dengan demikian, maka hipotesis H₆ dalam penelitian ini diterima.

1 Pengujian Hipotesis 7

H₇: Terdapat pengaruh positif antara reputasi perusahaan dengan loyalitas nasabah

Parameter estimasi pada tabel 4.14 antara variabel reputasi perusahaan dengan loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai P dibawah dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,047 dengan standar kebiasaan nilai CR yang digunakan adalah sebesar 2.00. Nilai CR pada variabel reputasi nasabah dengan

loyalitas nasabah sebesar 1,984 menunjukkan bahwa koefisien jalur adalah signifikan. Nilai *estimate* antara variabel reputasi perusahaan dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,198 yang berarti apabila reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,198. Dengan demikian, maka hipotesis H₇ dalam penelitian ini diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil output, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel nilai bagi nasabah, variabel reputasi perusahaan, dan variabel loyalitas nasabah dalam model penelitian adalah:
 - a. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran kualitas produk sebagai faktor pendorong keberhasilan pembentukan kepuasan nasabah bank BUMN.
 - b. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan nilai bagi nasabah. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran kualitas produk sebagai faktor pendorong keberhasilan pembentukan nilai bagi nasabah bank BUMN.
 - c. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan reputasi perusahaan. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran kualitas produk sebagai faktor pendorong keberhasilan pembentukan reputasi perusahaan bank BUMN.
 - d. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena *p-value* lebih besar dari taraf signifikansi dan *t-value* lebih kecil dari *t-hitung* sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah, Kualitas produk harus melalui variabel kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan untuk membentuk loyalitas nasabah karena memiliki pengaruh yang tidak langsung.
2. Pengaruh variabel kepuasan nasabah, variabel nilai bagi nasabah dan variabel reputasi perusahaan terhadap variabel loyalitas nasabah dalam model penelitian adalah:
 - a. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran kepuasan nasabah sebagai faktor pembentuk loyalitas nasabah bank BUMN.
 - b. Terdapat pengaruh positif antara nilai bagi nasabah dengan loyalitas

nasabah. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran nilai bagi nasabah sebagai faktor pembentuk loyalitas nasabah bank BUMN.

- c. Terdapat pengaruh positif antara reputasi perusahaan dengan loyalitas nasabah. Pengaruh tersebut menunjukkan adanya peran reputasi perusahaan sebagai faktor pembentuk loyalitas nasabah bank BUMN.

3. Pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas nasabah dalam model penelitian memiliki pengaruh negatif dengan nilai -0,030. Pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,644. Dari hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas nasabah didapat pengaruh total yang positif 0,614. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas produk harus melalui variabel nilai bagi nasabah, reputasi perusahaan, dan kepuasan nasabah untuk dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Saran

Beberapa saran untuk penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif.
2. Obyek penelitian pada penelitian mendatang perlu diperluas tidak pada bank BUMN saja, namun dengan membandingkan dengan bank-bank swasta.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.

Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management. Jakarta: Bayumedia.

Darsono, Liden Indahwati. 2010. Hubungan Perceived Service Quality Dan Loyalitas : Peran Trust Dan Satisfaction Sebagai Mediator. Jurnal Bisnis Perspektif (BIP'S) Vol. 2 No. 1. Hal 43-57.

Dendawijaya, Lukman.2001. Manajemen Perbankan. Jakarta: Ghalia Indoensia.

Engel, James F dan Roger. D Blackwell. 2000. Perilaku Konsumen. Jakarta: Minarupa Aksara.

Fombrun, Charles J. 2000. Reputation, Realizing Value From the Corporate Image. London : Harvard Business School Press.

Gerson, Richard F. (2001), Mengukur Kepuasan Pelanggan, Seri Panduan Praktis No. 17. Jakarta : PPM.

Hadinoto, Soetanto. 2003.How To Development Successful Retail Banking, Jakarta : Gramedia.

Hambra. 2007. "Sejarah Terminologi BUMN". Majalah BUMN TRACK, Desember 2007.

Hart, Allison E dan Philip. J. Rosenberger. 2004. The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. Australian Marketing Journal (AMJ) Issue. 3 Vol. 12.

Hartono. (2006). Statistik Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Haryanti , Setyani Dwi dan Ida Dwi Hastuti. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pasa KSU Syariah Annur). Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 9, No 1. Hal 75-96.

Hasibuan, Malayu S.P. 2008. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Herminarni, Yuniarti dan Gunistiyo. 2007. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan "Indonesia" Di Kota Tegal Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 9, No 1. Hal 45-60.

Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Bagi Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura No. 2 vol. 12.

Ibrahim, Johannes.2006. Hukum Organisasi Perusahaan. Bandung: PT Refika Aditama.

Kasmir. 2002. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta: Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran 1. Millennium edition. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.

Lai, Fujun, Mitch Griffin, dan Barry. J.

Babin. 2009. How Quality, Value, Image, And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom. Journal of Business Research Issue. 10 Vol. 62

Limakrisna, Nandan. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Reputasi PT. Bank Negara Indonesia Kota Bandung. Jurnal Ekonomi Bisnis No. 3 vol. 13. Hal 239-248.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.

Mujiharjo, Bagyo (2006), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah sakit BRI Demak). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume V. No 2.

Rangkuti, Freddy. 2003. Riset Pemasaran. PT. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Setiawan, Ivan Aries dan Ferdiansyah Ritonga. 2011. Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program Amos.Tangerang: Suluh Media.

Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, Ujang, 2004, Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Cetakan Kedua, Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.

Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Ketiga, Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Syafiq, Haryono Ali. 2008. Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling. Jurnal bisnis dan Manajemen Volume 1 Nomor 2 Mei 2008 ISSN: 1978-83. Hal 1-8.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategy Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml dan Bitner. 2000. Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus. New York : Mc Graw Hill Inc.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman. 2004. Delivering Quality Service :Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Mc Graw Hill Inc